

ЖАРТаньян и три маркетера

или «Совет четырех»

Сергей
ГЛУБОКИЙ

ГЛАВА 1. С ЧЕГО НАЧАТЬ КЛАСТЕРИЗАЦИЮ

ПЕРВАЯ ЧАСТЬ

«МАРЛЕЗОНСКОГО БАЛЕТА»

С недавнего времени в Беларуси активно заговорили о кластерах. Некоторые маркетингологи видят в кластерах панацею от всех экономических бед, в т.ч. – от затоваривания складов.

Вот и нашему общему другу Андрею Парфейничку по прозвищу Портвос (и это была еще самая безобидная его кличка!) поручили создать производственно-спортивный кластер на базе промышленного предприятия, спортивного клуба, рекламного агентства и... высшего учебного заведения. Почему это поручили именно ему, я не знаю, но его любимая шутка последнего времени – «Если написать в резюме «2012-2014 гг. – сомелье на фрилансе», то никто и не догадается, что эти два года вы просто были в запое».

– Я, конечно, понимаю чисто интуитивно, – пожал плечами Портвос, когда мы собрались на наш традиционный «Совет четырех». – Промышленное предприятие (может, даже не одно) производит товары для спорта и является спонсором спортивного клуба, спортивные команды рекламируют продукцию промышленных предприятий, рекламное разрабатывает под это дело планы маркетинга и проводит ивенты, а вуз – готовит под это дело квалифицированные кадры. Но дело-то новое, как бы чего не упустить!

– Все новое – хорошо забытое старое, – махнул рукой Эдик Абрамян по прозвищу Абрамис. – Кластерные процессы в нашей стране идут уже давно. Да, пока наши кластеры можно, так сказать, пересчитать по пальцам одной руки. Авто- и тракторо-

строение, нефтепереработка, производство бытовой техники и даже въездной туризм. Но – дело за будущим! Стоит лишь приглядеться и проявить инициативу и креатив применительно к своей организации, а точнее – к системе маркетинга и продаж, включая экспортные поставки. О кластерном подходе привлечения в страну прямых иностранных инвестиций говорят теперь чиновники и бизнесмены высокого уровня. Предполагается направить инвестиционные потоки именно в те отрасли и предприятия, которые гарантированно принесут конкурентоспособную, экспортоориентированную продукцию. С этой целью правительство разрабатывает новую стратегию привлечения прямых иностранных инвестиций.

– Основной ее новацией станет «не просто обозначение, какой отрасли, какому региону и зачем нужен инвестор, – эта стратегия позволит установить кооперационные связи», заместить импортные аналоги, «а при необходимости – точно приглашать в Беларусь инвесторов для производства отдельных видов комплектующих и сырья», – уверенно цитировал я, обратившись к интернету. Абрамис у нас – самый умный, и мне хочется на него походить. Он маг и чародей! Однажды при мне ему позвонили с фирмы, которую он консультировал по маркетингу и продажам, и закричали: «Алло! Наш товар никто не берет! Что делать?». Абрамис спокойно ответил: «Поднимите цену еще на 10% и повесьте большой плакат: «Грандиозная распродажа! Ликвидация таможенного кон-

фиската! Цены снижены на 40%!». Народ обожает эти магические слова».

– А что такое этот кластер вообще? – спросил Артур Пыжов по прозвищу Артос, возвращая нас к теме нашего разговора.

Абрамис почесал в затылке и выдал как всегда по-умному:

– Вообще под кластером в экономике и маркетинге (от англ. cluster – гроздь) понимается сконцентрированная на некоторой территории группа взаимосвязанных компаний: поставщиков оборудования, комплектующих и специализированных услуг; инфраструктуры; научно-исследовательских институтов; учреждений образования и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом.

– Классическим примером кластера считается «Силиконовая долина» в США, – пояснил я по-простому.

Абрамис недовольно покосился в мою сторону и решил продолжить свою длинную умную речь.

– Маркетологи выделяют три основных повода или причины для географической концентрации организаций, – сказал он. – Первый повод – возможность получать выигрыш от распределения затрат на сохранение, поддержку и развитие общих для нескольких организаций ресурсов.

– Да, как говорится, можно бесконечно долго смотреть на то, как кто-то работает, а платят тебе, – пояснил я.

Абрамис оставил мою реплику без комментариев:

– Вторая причина – географическая близость сама по себе, которая обеспечивает дешевизну, своевременность и оперативность поставки как необходимых ресурсов, так и готовой продукции.

– Да, как в анекдоте, – снова встрял я. – Специалиста по маркетингу спрашивают: «А что, на любой товар можно найти покупателя?» – «Да, конечно, на любой». – «Ну, предположим, у меня есть мешок старых, ржавых, гнутых гвоздей. И что с ним делать?» – «Сначала надо посмотреть, нет ли рядом с вами мастерской по ремонту шин...»

– Попрошу не перебивать, – наконец не выдержал Абрамис. – Третье обоснование носит не столько экономический, сколько маркетинговый характер. Концентрация компаний, научных институтов и учебных заведений в пределах одной местности способствует возникновению и распространению

так называемого «неявного знания», т.е. тех опыта, знаний и умений, которые не могут быть легко формализованы и переданы, а тесно привязаны к носящим их людям. Так, по мнению Макдональда, «работа индивидов на фирмы и большая часть их ценности для работодателей связаны с их участием в «сетевых работах» (network), однако членство в «сетях» является принципиально их личным делом, выходящим за пределы фирм и даже лояльности к фирмам». Географическая близость в некоторой степени способствует обмену этими «неявными знаниями», а также созданию или (если он уже существует) развитию рынка квалифицированной рабочей силы. Это, в свою очередь, позволяет вместо организации передачи «неявного знания» вовлекать в ряды организации их носителя. Именно этими обстоятельствами объясняется, например, что отдельные виды джабинга или подходы к джаберам обычно развиты и практикуются в строго ограниченных территориальных пределах. Джабинговые малые и средние предприятия «гроздятся обвисают» вокруг крупной организации (завода, добывающей или перерабатывающей компании) и обеспечивают проникновение продукции кластера на рынки товаров и услуг, причем – что очень важно – не только корпоративного назначения, но и массового спроса.

– А что за джаберы такие? – спросил Артос.

– Джабер (от англ. jobber) – посредник, приобретающий товар мелким оптом (как правило, это сложнотехническая продукция) для оказания с его помощью услуг повседневного спроса населению и субъектам хозяйствования. Это могут быть центры проката (рентинга) и самообслуживания, операторы сотовой связи, прачечные и парикмахерские, учебные и консультационные центры, швейные ателье и мастерские по ремонту обуви, прачечные-автоматы, точки ксерокопирования и полиграфические услуги, конные и компьютерные клубы, интернет-кафе и дискотеки, бригады строителей и отделочников, частные лесопилки и мельницы, курсы вождения и станции технического обслуживания автомобилей, шиномонтаж и охраняемые стоянки, автозаправочные станции и автомойки, группы эвакуации транспортных средств, аудио-, видео- и фотоуслуги, камеры хранения, изготовление надгробных плит и памятников, прием макулатуры и металлолома, озеленение территорий и стрижка газонов, складские услуги и погрузочно-разгрузочные работы,

стоматологические и другие медицинские услуги и многое другое. И все это может входить в кластер!

– Выходит, я тоже джабер! – обрадовался Артос. (Вообще-то он у нас художник, пишет картины маслом. Впрочем, основной заработок ему приносит полученная между делом чисто джабинговая специальность дизайнера. С некоторых пор дизайнерские услуги «повседневного спроса» он оказывает исключительно vip-клиентам и не перестает жаловаться на свою судьбу: «Может, богатые люди и не умеют мечтать, в отличие от бедных, и фантазии у них нет. Зато как они напрягают фантазию дизайнеров!»)

– Легендарными джаберами с недавних пор в крупных городах СНГ стали водители маршрутных такси, и работай «Форд» в Беларуси до сих пор – мы бы имели пример еще одного кластера, построенного на этом виде джабинга. – Так закончил Абрамис первую часть своего «марлезонского балета», а я не удержался и рассказал свой любимый анекдот про маршруточника:

– Еду раз в маршрутке, спрашиваю водителя: «На светофоре выйти можно?» Он в ответ: «В этой маршрутке можно всё! Если все скинутся, вообще на море поедem!» Вот это, я понимаю, маркетинг!

О ПОЛЬЗЕ ЛИЧНЫХ КОНТАКТОВ

Вторая часть «марлезонского балета» началась после короткого чаепития.

– С точки зрения маркетинга и продаж, важное значение имеет и возможность неформальных коммуникаций представителей основной компании («ядра кластера») с расположенными в регионе потребителями продукции, учебных заведений – с потребителями образовательных услуг, НИИ – с заводами, фирмами, вузами и опять же – с «ядром кластера», – сообщил Абрамис. – Таким образом, географическая близость важна для синергетического эффекта и распространения не столько формализованного научного знания, сколько менее формализованного или вообще неформализованного «неявного знания» в виде конструкторских, технологических, маркетинговых (сбытовых и рекламных) и управленческих ноу-хау.

– Как говорится, «в рамках бизнес-плана по увеличению продаж молока колхоз «Красное вымя» сократил штат доярок и поголовье скота, зато нанял троих менеджеров по продажам!» – Это уже высказался Портвос, и его шутке все посмеялись с удовольствием и... пониманием. Кроме Абрамиса, который продолжал гнуть свою линию:

– Происходящее на протяжении долгого времени снижение транспортных и коммуникационных издержек оказывает неоднозначное влияние на географическую концентрацию. С одной стороны, отчасти снижается значимость географического соседства для успешного взаимодействия компаний. С другой стороны, передача «неявных знаний» продолжает основываться, прежде всего, на личных контактах, а низкие транспортные и информационные издержки способствуют дальнейшему разделению труда в глобальном масштабе и специализации регионов.

– Да, личные контакты и знание партнера очень важно, – согласился Портвос. – Это как в том анекдоте, когда один бизнесмен говорит другому бизнесмену: «Вы называете свою цену. Я называю свою цену. Потом мы оба смеемся и приступаем к серьезному разговору».

– Или: если во время деловых переговоров на вашем мобильнике внезапно зазвучит рингтон «Владимирский централ», то партнеры гораздо быстрее примут вашу позицию, – предложил Артос. (Он у нас вообще любит хорошую музыку.)

– Или: «Прибыль делим 50 на 50!» «Я хочу 70!» «Ну ладно, 70 на 70!» – Это уже я вмешался.

Абрамис посмотрел на нас троих с плохо скрываемым сожалением и сказал:

– Известный специалист по маркетингу и конкуренции Майкл Портер дал несколько иное объяснение географической концентрации компаний. По его мнению, первопричина – именно в конкуренции. Если на местном рынке появилась высококонкурентоспособная компания, выбор для остальных становится крайне жестким – либо повысить свою конкурентоспособность, либо уйти с рынка. Постепенно возникает сообщество организаций с очень высокой конкурентоспособностью. Выходя на другие регионы и иностранные рынки, такие компании легко уничтожают местных конкурентов, не прошедших столь жесткий отбор. В результате на отраслевом рынке доминирует кластер организаций, сосредоточенных на одной территории. При этом конкурентоспособность как умение выпускать качественную продукцию по доступной для покупателей цене становится менее актуальной, чем конкурентоустойчивость – умение продвигать эту продукцию на рынке по маркетинговым коммуникациям (каналам сбыта и рекламоносителям).

– «Оптимальное соотношение цены и качества», как правило, означает у нас «фигня, зато дешево», – успел вставить Артос свое мнение о конкурентоспо-

собности продукции и ее продвижении по маркетинговым коммуникациям.

– Кластерная концепция может использоваться как в целях экономического анализа, так и для практической деятельности на рынке, включая маркетинг, инжиниринг и ренинжиниринг. В первом случае кластер представляет собой альтернативный отдельному предприятию или отдельной отрасли объект изучения и, в частности, маркетингового исследования и прогнозирования. Во втором случае кластер является объектом поддержки в рамках стратегий регионального развития, разработчики которых нередко предусматривают меры по формированию кластеров, рассчитывая на то, что кластеры повышают производительность, инновационность, конкурентоспособность, прибыльность и занятость в находящихся в данном регионе организациях. Деятельность по поддержке кластеров обычно включает в себя ликвидацию барьеров для инноваций, инвестиции в человеческий капитал и промышленную инфраструктуру, поддержку географической концентрации связанных организаций. Кстати, знаете современный краткий определитель деловых документов по жанрам? «1) Длинно, умно, непонятно – маркетинг. 2) Скучно, страшно, сложно – бухгалтерия. 3) Красиво, приятно, дорого – инвестиции. 4) Кратко, четко, императивно – повестка от следователя.», – попытался пошутить и Абрамис, но почему-то всем стало грустно.

– А императивно, это как? – спросил я на всякий случай.

– То есть без вариантов выбора и с безусловным подчинением, – пояснил Абрамис с удовольствием, поскольку, очевидно, рассчитывал, что кто-нибудь этот вопрос задаст. – А вот в кластерах такой жесткости нет. Обычно кластерный подход рассматривается как альтернатива препятствующих конкуренции мер традиционной «промышленной политики», в рамках которой осуществляется точечная поддержка конкретных предприятий или отраслей.

– Так все хорошо? – усомнился Артос.

– Ну почему? Есть много критиков кластерной политики, которые указывают на то, что:

– во-первых, концентрация производства на данной территории в рамках кластера уменьшает устойчивость региональной экономики, снижая ее диверсифицированность;

– во-вторых, стимулирование кластерообразования по сути является почти такой же субсидией, как и традиционные меры промышленной политики;

– в-третьих, преобладание на данной территории организаций, занятых в кластере, понижает инновационность, т.к. она во многом является следствием соприкосновения людей, обладающих существенно отличающимися знаниями и опытом; противоположный подход порождает самовоспроизводящееся групповое мышление, воспроизводство старых идей, стереотипов и подходов.

Средства борьбы с этими проблемами – маркетинговые и управленческие (имеется в виду персонал-менеджмент и финансовый менеджмент). Диверсификацией ни в коем случае пренебрегать не следует, и такой инструмент маркетинг-анализа как сетка сегментации в виде многомерной таблицы показывает резервные возможности отрасли и региона*. Персонал-менеджмент успешно разрешает производственные конфликты в рамках кластера. Грамотное перераспределение финансовых потоков устраняет риск необоснованных «точечных субсидий». Все это изучают в университетах, т.е. профессорско-преподавательский состав исследует и анализирует, а потом преподносит это студентам и слушателям курсов переподготовки и повышения квалификации. Поэтому так важно, чтобы в каждый кластер входили высшие учебные заведения.

Но только, чтоб не было так, как в той истории: «Почему маркетер свалился с дерева? Он хотел полетать. Почему второй маркетер упал с дерева? Он увидел уникальную возможность полетать и упал! Почему третий маркетер упал с дерева? Решил, что это новая тенденция развития рынка, и упал. Почему четвертый маркетер упал с дерева? Он подумал, что три предыдущих маркетера явно знали, что делают. Почему пятый маркетер упал с дерева? Потому, что четвертый маркетер решил честно разделить с ним риски и схватил его за руку. Почему шестой маркетер упал с дерева? Чтобы написать книгу об эффективности падений с дерева в маркетинге. Почему все остальные маркетеры с тех пор падали с дерева? Потому что изучали маркетинг по книгам шестого маркетера».

– Хорошо, что нас только четыре, – сказал Портвос задумчиво.

ОТ АВТОТРАКТОРОСТРОЕНИЯ ДО IT-СФЕРЫ

Все-таки нам удалось настроиться на серьезный лад и продолжить обсуждение проблемы. Ведь, как известно, Государственной программой инновацион-

*О построении сетки сегментации и работе с ней – см. главу 6 «Сетка креатива» сериала «ЖАР. Таняня и три маркетера» («Скорая помощь» в точках надирала) в № 7 (67) журнала за 2014 год.

ного развития Беларуси на 2011-2015 годы предусмотрено создание в нашей стране нескольких инновационно-промышленных кластеров. В соответствии с указанным документом с целью формирования институциональной среды, благоприятной для инновационного и технологического развития, изменяется сама модель госуправления отраслями промышленности и осуществлен переход «к формированию государственной структурной и промышленной политики на основе кластерного подхода». Так, у правительства есть планы создать кластер в области фармацевтической промышленности, нано- и биотехнологий посредством создания научно-технологического парка, имеющего статус и правовой режим, аналогичные Парку высоких технологий.

Но это – дело будущего, а пока в Минске образуется автотракторостроительный кластер. «Ядро» – РУП «Минский тракторный завод», ОАО «Минский автомобильный завод», РУП «Минский моторный завод», Белорусский национальный технический университет, Белорусско-российский университет, Белорусский государственный технологический университет.

Кроме того, в столице должен появиться IT-кластер, «ядро» которого составят резиденты Парка высоких технологий, ГНУ «Объединенный институт проблем информатики НАН Беларуси», Белорусский государственный университет, Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, Белорусский национальный технический университет.

В Гомеле запланировано создание агромашиностроительного кластера. «Ядро» – РУП «Гомсельмаш» и Гомельский государственный технический университет имени П.П. Сухого.

В Гродно должен появиться химический кластер. «Ядро» – ОАО «Гродно Азот», ОАО «Гродно Химволокно», Гродненский государственный университет, Белорусский государственный университет, Белорусский государственный технологический университет.

В Могилеве зарождается химико-текстильный кластер. «Ядро» – ОАО «Могилевхимволокно», ОАО «Моготекс», Могилевский государственный университет продовольствия, Белорусский государственный технологический университет.

В Новополоцке само собой напрашивается создание нефтехимического кластера. «Ядро» – ОАО «Нафтан», Полоцкий государственный университет, Научно-исследовательский институт физико-химических проблем БГУ.

ИСТОРИЯ С ГЕОГРАФИЕЙ

– Ну, кажется, я понял, что такое кластер, – сказал Артос и достал какой-то красочный путеводитель. – Вот, например, недавно был по художественно-дизайнерским делам в Полоцке. Считаю, что там уже давно функционирует историко-географический и духовно-культурный кластер, демонстрирующий другим регионам Беларуси достойный пример для подражания. И не только в смысле маркетинга территории, но и в деле продаж продукции местного производства.

ГЛОССАРИЙ «МАРКИТ»

Ивент (от англ. *event* – событие) – событийный маркетинг. Возможные ивент-мероприятия: аукцион, банкет, вернисаж, выставка передвижная, гастроль, «день открытых дверей», «забивка последнего костыля», «закладка первого камня», заседание клуба (потребителей, дилеров, ценителей, поклонников, фанатов и т.д.), званый ужин, карнавал, кинопремьера, концерт, «круглый стол», мастер-класс, митинг, неформальная встреча, праздник ежегодный, прием (завтрак, «бокал шампанского», ланч, коктейль, обед, ужин, «а ля фуршет»), семинар, творческий вечер, фестиваль, ярмарка.

Инжиниринг (от англ. *Engineer*) – предоставляемый на коммерческой основе комплекс инженерно-консультационных услуг по проектированию, конструированию и сооружению различных объектов, а также сфера деятельности по предоставлению таких услуг. Специфика современного промышленного маркетинга заключается в том, что инжиниринговые фирмы все чаще работают не под заказ предприятия-производителя сложнотехнического объекта, а самостоятельно выполняют узкоспециализированные рыночные исследования, выясняют потребности потенциальных пользователей оборудования, занимаются вопросами конструкторской и технологической подготовки производства, после чего размещают заказ на изготовление объекта на предприятии-производителе. Указанные работы квалифицируются уже как **реинжиниринг**. Таким образом, в настоящее время инжиниринговые и реинжиниринговые фирмы как дальнего, так и ближнего зарубежья вполне можно рассматривать в качестве субъектов товаропроводящих сетей промышленного предприятия, иницирующие контакты с надежными заказчиками продукции корпоративного назначения и занимающих промежуточное положение между отраслевыми дистрибьюторами, **джаберами** и лизинговыми компаниями.

Ноу-хау (от англ. *know how* – знать как) – официально незарегистрированная секретная производственная или маркетинговая разработка, технология, идея. Производственные ноу-хау можно разделить на конструкторские, технологические и управленческие в зависимости от того, представляют ли они собой знание секретов устройства, способа производства или менеджмента соответственно. Маркетинговые ноу-хау можно разделить на универсальные, специальные и эксклюзивные в зависимости от того, представляют ли они собой знание секретов всего рынка, отдельных его сегментов или одного потребителя соответственно.

Реинжиниринг – см. *инжиниринг*. В основе реинжиниринга лежит, прежде всего, внедрение концепции маркетинга, реорганизация функциональных отделов, управление бизнес-процессами, универсализация специалистов, широкое применение информационных технологий. Реорганизация бизнеса и бизнес-процессов, проводимая в рамках реинжиниринга, включает в себя: 1) создание более плоских организационных структур; 2) переход от бизнес-операций к бизнес-процессам; 3) переход от узкой специализации кадров к более широкой; 4) повышение творческой и креативной активности работников; 5) широкое внедрение компьютерных информационных технологий; 6) применение концепции маркетинга. С точки зрения маркетинга, бизнес-процесс – это набор операций, которые достигают результата, имеющего определенную ценность для потребителя. К важнейшим чертам реинжиниринга относится переориентация всей деятельности компании с решения производственных задач на удовлетворение интересов клиентов, а также перенос акцента на межфункциональные бизнес-процессы, направленные на удовлетворение потребностей клиентов (например, разработка новых модификаций продуктов, контроль за выполнением заказов, работа с рекламациями). Таким образом, реинжиниринг – это, во-первых, маркетинговая концепция менеджмента и бизнеса, во-вторых, широкое применение информационных технологий (IT-решений), в-третьих, предпочтение человеческим, так называемым «мягким» аспектам менеджмента: организационной культуре компании и трудовому самосознанию работников. В литературе по IT встречается термин «софтверный реинжиниринг», который означает обновление устаревших информационных систем с помощью более современного программного обеспечения.

Древний Софийский собор с современным внеконфессиональным предназначением – Музеем истории и архитектуры храма и Концертным залом камерной и органной музыки; находящиеся рядом Святой источник, камень-жертвенник и Борисов камень; принадлежащий Полоцко-Глубокской епархии кафедральный собор Богоявления, рядом с которым располагается впечатляющий своей продуманной экспозицией Музей белорусского книгопечатания, уникальный Спасо-Евфросиниевский монастырь со Спасо-Преображенской церковью, Свято-Крестовоздвиженским собором, монастырским корпусом («вратами-звонницей») и «теплой» трапезной церковью, вал Ивана Грозного и домик Петра Первого, монастырь францисканцев и Иезуитский коллегиум, «Красный мост», Западная Двина и впадающая в нее Полота – конечно, все это неповторимо.

Но полочане не просто чтят традиции, а продолжают и развивают их, поддерживая тот «имидж», который появился еще в те далекие времена, когда и понятия такого не существовало. Рождаются и вырастают новые «жемчужины Беларуси», усиливающие притягательность кластера для туристов и инвесторов.

На средства жителей Полоцка была возведена и освящена в 2004 году Свято-Покровская церковь, несколько ранее восстановлены Собор Успения Пресвятой Богородицы и Костел, освященный в честь святого Андрея Баболи. В бывшей лютеранской кирхе, поражающей своей неоготической архитектурой, сейчас располагается Краеведческий музей, а в бывшей городской богадельне – Музей традиционного ткачества Белорусского Поозерья.

Рядом, на склоне холма, возвышается 150-летний дуб Вацлава Ластовского – живой памятник известному белорусскому писателю и историку, погибшему в застенках НКВД в 1938 году. В 2003 году в честь 120-летия со дня его рождения был проведен торжественный обряд мемориального наименования дерева. Ведь именно Ластовский стал автором «Кривичской концепции», последовательно отстаивая роль полоцких кривичей в формировании белорусской государственности. Благодаря его культовой книге «Лабиринты» провинциальный город, каким являлся Полоцк в 20-х годах прошлого века, вернул себе «ауру величественной таинственности и блеск могущества былой столицы», как изящно пишут сейчас в городских путеводителях. Кстати, в путеводителях – качественная реклама полоцких и новополоцких предприятий.

Но продолжим обзор достопримечательностей, появившихся уже в этом веке!

В 2000 году открыт памятник Евфросиньи Полоцкой, в 2001 году – памятник кривичам – основателям города,

представьте себе, в стиле модерн, в 2003 году – памятник Симеону Полоцкому, в 2007 году – единственная в Беларуси конная статуя – памятник князю Полоцкому Всеславу Брючиславовичу, в 2008 году – скульптура, посвященная полоцким купцам всех времен, около городского Дома торговли.

– Так это же первый памятник торговому персоналу в Беларуси! – не удержался я от комментария, а Артос согласно кивнул и продолжил перечисление объектов полоцкого исторически-духовного кластера:

– Жилой дом по Нижне-Покровской улице – памятник архитектуры конца XIX века, приобрел новую жизнь уже в начале III тысячелетия. После тщательной реставрации здания здесь с 2004 года размещается Детский музей, не имеющий аналогов в нашей стране. Бронзовая скульптура веселого школяра с часами, стоящая при входе, приглашает всех посетителей от мала до велика оказаться в незабываемой стране детства и посмотреть на мир глазами ребенка.

В 2006 году в 33-метровом здании бывшей водонапорной башни с современной пристройкой в стиле «Пирамиды Лувра» был открыт природно-экологический музей. Экспозиция, насчитывающая более 800 предметов, расположена на 4 уровнях, соединенных винтовой лестницей. Сверху со смотровой площадки открывается замечательный вид на Полоцк. (Какой же историко-географический кластер без смотровой площадки!) Спускаясь вниз по внешней лестнице, окруженной стеклянными стенами, можно любоваться древним городом.

«Творения» самого последнего времени – памятные знаки букве белорусского алфавита «ў» и «Полоцк – географический центр Европы». Если большинство памятников в Полоцке посвящено конкретным событиям или людям, то знак букве «ў» («у нескладовае») является памятником культурному своеобразию целого народа, воплощенному прежде всего в языке. И если, например, буква «i» сближает белорусский язык с латинской графикой европейских языков, а кириллическое написание роднит его с болгарским, русским, сербским и украинским, то буква «ў» – уникальный символ истории нашей «мовы», не встречающийся более нигде в мире.

Рядом с почтамтом и памятником Франциску Скорине установлена скульптурная композиция в виде розы ветров с северным полушарием и картой Европы, где указан ее географический центр.

Символические дуги-меридианы увенчаны гербовым знаком Полоцка – трехмачтовым кораблем, как бы застывшим на пути «из варяг в греки». Надписи «Географический центр Европы» сделаны на 5 языках: с севера – на шведском, с юга – на греческом, с запада – на английском, с востока – на русском, а по кругу – на белорусском. Специальными табличками обозначены координаты «крайних точек» Европы и, конечно же, ее центра: 55 градусов 30 минут северной широты, 28 градусов 48 минут восточной долготы. Как известно, жители многих городов считают, что именно они живут в центре Европы. Основанием же для установки данного памятного знака стали расчеты ученых республиканского предприятия «Белаэрокосмогеодезия», подтвержденные Московским институтом геодезии, аэрофотосъемки и картографии. Каждый желающий турист может приобрести на полоцком почтамте символический именной сертификат о том, что он побывал в самом центре Европы.

МАРКЕТИНГ КЛАСТЕРА, МАРКЕТИНГ ПРЕДПРИЯТИЯ

Как видим, полочане делают все возможное, чтобы каждый метр Старого города дышал историей, причем не только древней, но и нового или даже новейшего времени.

Задействован и маркетинговый прием «из уст в уста».

Построенный на месте иезуитского костела святого Стефана в 70-х годах прошлого века 9-этажный дом из-за особенностей архитектуры своего фронтона иронически называется «домом с ушами» (сразу захотелось взглянуть на него, не правда ли?). На территории Нижнего замка сейчас находится стадион «Спартак», известный не только спортивными достижениями полочан, но и тем, что в 1984 году здесь, прямо на футбольном поле, был найден уникальный клад золотых изделий IX-X веков.

Монументальный памятник эпиграфики XII века – Борисов камень – огромный валун с высеченными на нем крестом и надписью «Господи, помози рабу твоему Борису» был перевезен от деревни Подкостельцы к Софийскому собору 30 лет назад. По мнению ученых, надпись и крест были высечены по указанию полоцкого князя Бориса Всеславовича во время великого голода 1128 года, в дни Борисоглебских аграрных празднеств, чтобы освятить места древних языческих капищ. А се-

годня любой желающий может приложить руки к Борису камню, «приложиться челом» и, как говорят экскурсоводы, зарядиться положительной энергией. Рядом – продажа сувениров и обязательных «магнитиков», фотографирование и чеканка монетки на память.

– Да, – подтвердил Портвос. – Ходишь и чувствуешь, насколько все здесь спаяно в единый... единый... (трудно подобрать слово!)... да кластер же!

– Между прочим, достижения кластера последних лет сами по себе «работают» на его участников с точки зрения маркетинга, пиара и имиджа, – сказал Артос. – Например, ОАО «Технолит Полоцк», на котором трудятся 380 полочан, производит литье из чугуна разнопланового применения и продукцию металлообработки. Сегодня мощность завода (а потенциально это 5800 тонн отливок из серого чугуна в год) увеличилась за счет такого востребованного кластером направления, как художественное (скульптурное) литье, которое используется для городского дизайна. Благодаря своим эффективным изделиям (в частности – элементам, использованным при восстановлении величественного памятника в честь героев Отечественной войны 1812 года), ОАО «Технолит» поставляет свою продукцию в Россию, другие страны СНГ, Литву и Латвию, т.е. работает на экспорт.

Абрамис подытожил:

– Так что кластер – дело для белорусов не новое. Просто надо взглянуть на него иначе, с иной точки зрения. Например – с точки зрения маркетинга и пиара.

СОВЕТ АБРАМИСА

Проведите «смотр» технических и маркетинговых ноу-хау своей компании. (Желательно, чтобы они были связаны между собой, поэтому лучше делать это в виде таблицы 1 по нижеприведенной форме.) Подумайте, на каких из них можно «сыграть»

при контактах с потенциальными участниками кластера.

СОВЕТ АРТОСА

Посмотрите в географическом окружении офиса своей компании, какие архитектурные, исторические и другие «достопримечательности», элементы имеющейся наружной рекламы можно использовать для рекламно-информационной кластеризации. Это могут быть различные арки, акведуки, балконы и другие возможные рекламоносители, представленные в таблице 2.

СОВЕТ ПОРТВОСА

Оцените латеральные (попутные) проекты вашей организации, которые не являются чисто коммерческими, на предмет создания на их базе «ядра» кластера. Это могут быть спортивная команда, оздоровительный комплекс, детское дошкольное учреждение, народный театр, корпоративный музей и т.п.

СОВЕТ ЖАРТАНЬЯНА

Предложите несколько вариантов кластеров, которые могли бы быть созданы на базе вашей компании.

СОВЕТ ЧЕТЫРЕХ

С чего начать кластеризацию? Рассмотрите авто-тракторостроительный, агромашиностроительный, нефтехимический, химический, химико-текстильный, информационно-технологический, производственно-спортивный, фармацевтический, туристический и историко-географический кластеры, а также кластер нано- и биотехнологий, которые упоминаются в статье, и прикиньте, в какие из них могла бы войти ваша компания на тех или иных условиях. (Географическая близость необязательна, хотя на первых порах – желательна!)

Таблица 1

Форма для выявления связи между техническими и маркетинговыми ноу-хау

Технические ноу-хау	Маркетинговые ноу-хау
1	2

Таблица 2
Инструментарий наружной рекламы

№ п/п	Инструмент	Комментарий
1	2	3
1	Акведук	В широком смысле так называют водовод, канал или трубу для подачи воды к населенным пунктам или оросительным системам из расположенных выше их источников, а в более узком значении — часть водовода в виде моста над оврагом, рекой, дорогой. Акведук по своей структуре аналогичен виадуку, с тем отличием, что его используют для переноса воды вместо организации дороги или железнодорожного пути. Акведуки сооружаются из камня, кирпича, железобетона или стали. Такие сооружения состоят из основания, на котором возводят каменные, чугунные или кирпичные опоры (обычно между ними для устойчивости помещают каменные арки), и берегового устоя, где укладываются трубы или устраиваются кюветы. Короче говоря, места для размещения «наружки» хватает, а креатив направляется на то, чтобы свести все это в единый рекламно-архитектурный ансамбль, например, при кроссированной промоции нескольких компаний
2	Акрилайт	Световые панели и короба из прозрачного акрила с выгравированным текстом или рисунком, подсвеченные с торца светодиодами, неизменно привлекают к себе внимание прохожих. Светящиеся надписи и изображения словно висят в воздухе, производя впечатление маленького волшебства и дорогостоящей рекламной технологии. Хотя на самом деле акрилайты вполне доступны по цене для большинства магазинов. Для оставшегося меньшинства может быть предложено щадящее решение по самостоятельному изготовлению подобия акрилайтов в виде подсвеченных аппликаций (см. п. 3). Акрилайты зачастую могут стать удачным вариантом наружной рекламы, однако в тех случаях, когда вы хотите получить светящуюся полноцветную картинку или предусмотреть возможность смены изображения, лучше обратить внимание на сверхтонкие световые панели. А вот это уже действительно недешево!
3	Аппликация	Разноцветная фольга как материал для наклеек на витрины — это, конечно, гламурно, но все-таки — вчерашний день мерчендайзинга. Умело выполненные матовые аппликации и коллажи с хитро размещенной подсветкой могут произвести гораздо более сильное впечатление — даже на уровне акрилайта (см. п. 2)
4	Арка	Арки — универсальные рекламоносители с огромной рекламной поверхностью (в «доинтернетную» эру их называли мегасайтами). Располагаются они над проезжей частью автомагистралей с интенсивным движением транспорта. Чаще всего размещаются у черты города и за его пределами
5	Атлант	Атланты и кариатиды, поддерживающие балконы и часто выполненные в очень модернистском стиле, сохранились еще во многих зданиях старой постройки. Креативное использование их в качестве рекламоносителей, точнее — «рекламодержателей», неизбежно привлечет внимание прохожих
6	Афиша	В отличие от бумажных афиш и плакатов, размещаемых внутри помещений, наружные рекламные афиши могут быть как настенными, так и подвесными. Последние дают возможность «включить» прохожего в маркетинговую игру, независимо от того, что приводит афишу в маятниковое качание — ветер или движение воздуха, создаваемое прохожим при быстрой ходьбе
7	Балкон	При креативном подходе можно организовать единый рекламный ансамбль или даже тизерную игру «наружки» (см. п. 84), размещенной на балконе, со щитами, которые держат атланты и кариатиды (см. п. 5)
8	Балюстрада	Невысокое ограждение лестницы (балкона, террасы и т.п.), обычно состоит из ряда фигурных столбиков (балясин), соединенных сверху перилами или горизонтальной балкой. Изобретение балюстрады приписывается ассирийцам, которые использовали их в фасадном декоре дворцов как ограждения оконных проемов. В Европе балюстрадные системы начали активно применяться с конца XV века как альтернатива миниатюрным аркадам с балясинами в виде маленьких колонн. Впоследствии были предложены привычные виды балясин — с перетяжкой кольцом посередине и классическая форма в виде вазона
9	Баннер	Растяжка над улицей рассчитана в первую очередь на водителей автотранспортных средств, но и прохожие могут быть охвачены. Креатив направляется на то, чтобы привлечь внимание последних за счет оригинальных решений по боковым краям баннера («звезды», «окошки», «взрывы» и т.п.), но чтобы общий баланс рекламного послания при этом не нарушался
10	Барельеф	Барельеф — разновидность скульптурного выпуклого рельефа, в котором изображение выступает над плоскостью фона не более чем на половину объема. Если более, то скульптура называется горельефом (высокий рельеф). Барельефы также часто помещаются на постаментах памятников, на стелах, мемориальных досках, монетах, медалях и геммах, но использовать их для промоции неэтично. Как часть архитектурного декора, барельеф может украшать пилоны, стены и фронтоны дома. И сама реклама может имитировать собой барельефное изображение — вовсе нетрудно и недорого в эпоху 3D-графики

1	2	3
11	«Бегущая строка»	Спустя столетие после первого использования в рекламе «бегущая строка» превратилась в несомненное ретро, что, как ни странно, повышает ее результативность. Особенно — в отношении сегментов рынка, испытывающих ностальгию по тем временам, когда самым ходовым слоганом было: «Летайте самолетами Аэрофлота»
12	Билборд	«Бигборд» (вообще-то это название минской фирмы, которое уже стало нарицательным) имеет размеры около 8×4 кв.м и устанавливается на земле, тогда как билборд — несколько меньше (примерно 6×3 кв.м) и может быть закреплен как на земле, так и прикреплен к стене или установлен на крыше
13	Виадук	См. п. 1
14	Видеоэкран	Видеоэкран представляет собой очень большой телевизор, составленный из отдельных модулей. Передача информации осуществляется контроллерами, подсоединенными к управляющему компьютеру. В компьютере установлена плата видеопроцессора, на вход которой могут подаваться видеосигналы от самых разных источников — обычный телевизионный сигнал, сигнал от видеокамеры или DVD-плеера, другого компьютера и т.п. Видеоэкраны совместили в себе все лучшее, что присуще видеорекламе и «наружке». Текстовая информация, мультипликация, компьютерное моделирование, 3D-графика и, конечно же, видеоролики, показанные на больших экранах, производят более сильное впечатление, чем стационарные картинки, а разница в оплате — небольшая
15	Витрина	Многие отечественные заводы создают рядом с проходными выставочные витрины с образцами продукции предприятия и наружными рекламно-информационными вывесками. И промоция продукции собственного производства, и мощный инструмент внутреннего пиара. Если, конечно, есть что выставлять
16	Ворота	Со времен чтения «Приключений Тома Сойера» Марка Твена мы имеем тягу к креативу в отношении покраски заборов и ворот. Неряшливые граффити (см. п. 18), пиарящие бренд в виде инициалов автора, — самая топорная работа. Такие площади, такие возможности!
17	Вывеска	Это давний спор рекламистов-практиков с контрольными органами — считать ли информационную вывеску возле входа в офис наружной рекламой. В любом случае она должна выполнять функции промоции и содержать изображение бренда организации
18	Граффити	Изображения, рисунки или надписи, выцарапанные, написанные или нарисованные краской или чернилами на стенах и других поверхностях, постепенно переходят в разряд урбанистического искусства. К граффити можно отнести любой вид уличного раскрашивания стен, на которых можно найти все: от простых написанных слов до изысканных рисунков. В исторической науке этот термин используется давно, но в более узком значении. Когда заходит речь о древних эпиграфических памятниках, то разделяют понятия «граффити» и «дипинти». Если последнее обозначает надписи краской, то «граффити» — процарапанные надписи (сам термин непосредственно происходит от итальянского глагола graffiare — «царапать»). В настоящее время широкое распространение получил спрей-арт, т.е. рисование граффити с помощью аэрозольной краски
19	Декорации	Наружная реклама может быть организована как... декорации для сооружений во внутреннем дворике (беседок, скамеек, вентиляционных и трансформаторных будок), что особенно удобно, если офисное здание имеет в плане П- или Н-образную форму. Изобразить такие декорации поможет любая граффити-команда, но можно обойтись и собственными силами
20	Драпировка	В скульптуре и живописи драпировкой называют туники, тоги, плащи и другие широкие, свободные одежды, в которые художник облакает изображенные человеческие фигуры, и вообще ткани, представляемые в картинах, статуях и рельефах. Этим словом часто обозначают сам процесс драпирования и применяемые для этого материалы и конструкции, а также занавеси на дверях, окнах, стенах и потолках из тканей и бахромы для украшения и разделения пространства помещений, что может быть использовано и для рекламных изображений
21	Диорама	Трехмерный демонстрационный стенд, обычно имеющий жанровый характер, почти всегда иллюминированный и, как правило, используемый для рекламы в месте продаж, особенно эффективен при репозиционировании бренда, поскольку позволяет представить обновленный продукт «в выгодном свете» во всех смыслах этого выражения
22	Жалюзи	Превратить офисные жалюзи или роллеты в рекламный щит, который когда нужно «работает», когда не нужно — «исчезает», очень просто. Достаточно нарезать плакат на полоски и приклеить их на рейки жалюзи. Еще более оперативный способ (при котором, правда, страдает качество) — наклеить бумажный плакат сразу на жалюзи, находящиеся в положении «закрыто», а потом уже произвести необходимые разрезы. С роллетами процесс аналогичен
23	Забор	См. п. 16

Продолжение таблицы 2

1	2	3
24	Знак	Игра с дорожными знаками — дело очень рискованное, когда речь идет о стилизации своей «наружки» под них. Во-первых, неизбежны проблемы с правоохранительными органами, во-вторых, у автоводителей такие лжезнаки могут вызвать раздражение, а для простых прохожих вовсе остаться незамеченными. Но вот билборд, установленный в центре Европы, гласил: «Спасибо Цюриху за бесплатную рекламу нашего товара» — и изображал 4 дорожных знака: «Остановка запрещена», «Затор», «Движение механических средств запрещено» и «Дорожные работы». Как вы думаете, какая компания рекламировалась таким способом? Правильно — производитель велосипедов!
25	Календарь	Если на наружной стене здания висят часы или календарь (например, табло с указанием календарной даты и суток времени) с логотипом их изготовителя или заказчика, то спорный вопрос — является ли это рекламой
26	Кариатида	См. п. 5
27	Киоск	Киоски, ларьки, торговые палатки с каждым годом все больше превращаются в афишные и рекламные тумбы. Выделиться на фоне этого полноцветного глянца можно, например, черно-белым плакатом в минималистическом стиле. Дешево и сердито!
28	Клумба	«По газонам не ходить!» — чем не вводный тизер для вашей рекламы? А тизер «отгадка» уже на следующем ограждении предофисной клумбы: «После нашего сервиса вы будете не ходить, а парить над землей!»
29	Коллаж	См. п. 3
30	Контрфорс	Помните, как у Андрея Вознесенского: «... От стены наклонились в пруд белоснежные контрфорсы, будто лошади воду пьют»? Особая форма этих арочных окон действительно напоминает наклонившихся лошадей и привлекает внимание прохожих. Ряд контрфорсов очень эффектен и... эффективен для кроссированной промоции нескольких компаний
31	Кровля	Оболочка крыши или покрытия здания подвергается атмосферным воздействиям, ведь главной ее функцией является отвод дождевой и талой воды. Кровля состоит из несущего слоя (обрешетки, сплошного настила, стяжки), который держится на несущей конструкции крыши, слоев изоляции и покрытия, охраняющего изоляцию от воздействия окружающей среды. Чтобы с кровли на плоских крышах эффективно скатывалась вода, они имеют небольшой уклон. Поскольку кровля и подвесные профили напрямую подвергаются воздействиям окружающей среды, нанесенные на них рекламные изображения (см. п. 33) должны быть водонепроницаемы, влагонепроницаемы, стойки к агрессивным химическим веществам, солнечной радиации и резким перепадам температур, не должны подвергаться короблению, растрескиванию, не должны деформироваться, нагревшись от солнца
32	Кронштейн фасада	Этот строительный элемент сам по себе может быть использован в качестве «наружки», а может просто выполнять функции «рекламодержателя»
33	Крыша	Офисная крыша используется в качестве рекламоносителя при условии, что рядом есть более высокие жилые или административные здания, а также, что в них проживают или работают представители целевой аудитории. Если же предусмотрена надкрышная рекламная установка, то такую «наружку» будет видно и с земли (см. также п. 78)
34	Ларек	См. п. 27
35	Леса строительные	Наружное покрытие строительных и ремонтных лесов давно уже используется для рекламы услуг соответствующих подрядчиков. Пора расширять спектр товаров, которые могут промодироваться с помощью такой «наружки»!
36	Лестница наружная	И сама лестница, и ступени, и перила — какой ансамбль для кроссированной промоции!
37	«Лопух»	Так на жаргоне рекламистов называется развесистый рекламный блок с невертикальным расположением щитов, что привлекает к ним внимание прохожих и проезжающих потенциальных потребителей
38	Манекен	Помните, как у Владимира Набокова: «... Немного дальше он замер перед писчебумажным магазином, где в окне бюст воскового мужчины с двумя лицами, одним — печальным, другим — радостным, поочередно отпахивал то слева, то справа пиджак: самопишущее перо, воткнутое в левый карманчик белого жилета, окропило белизну чернилами, справа же было перо, которое не течет никогда». ... И это, между прочим, начало прошлого века, когда ни маркетинга, ни мерчендайзинга как понятий не существовало! Техника пошла далеко вперед, но страшно от мысли, что расцвет креатива уже позади
39	«Маркиза»	Такое название надвигинного тента или тента над торговым залом, а также их краевых фестонов, как правило, сегментной формы, происходит не от того, что вы, быть может, подумали, а от английского множественного числа — markees. Как видим, ключевой корень — «марка». Самое место (и время!) для промоции графического изображения бренда!
40	Маяк	Мини-маяки и мигающие световые указатели, помогающие прохожим «сориентироваться на местности», вызывают у него чувства признательности к ним, а значит, и к размещенным на них логотипам

1	2	3
41	Мобайл	Понятие очень широкое, но в мерчендайзинге чаще всего под мобайлами понимают легкие переносные конструкции типа мобильных флагов, вымпелов или надувных шаров. Всегда заранее анализируйте конструкцию ваших POS-материалов на предмет мобильности для перемещения в местах продаж и гибкости для встраивания их в интерьер
42	Модуль тротуарного покрытия	Такие широкие возможности для наружной рекламы, но малоиспользуемые. И в принципе понятно, почему. Ведь это серьезный удар по имиджу, если прохожие толкнутся по изображению бренда. Выход очень простой — логотип на модули тротуарного покрытия не наносим, а только — рекламно-информационный текст и соответствующие стрелки-указатели
43	Мультипиллар	Рекламная тумба (пиллар) также подверглась модернизации в направлении т.н. динамичности, т.е. возможности «менять картинку» подобно билбордам. Однако, в отличие от последних, она позволяет контактировать с самим устройством, образцами товара и рекламной «раздаткой». Современная рекламная тумба — это именно динамический рекламоноситель, который сочетает в себе функциональные и эстетические качества. Примером такой конструкции является мультипиллар — динамический пиллар, 2- или 3-сторонняя рекламная тумба с 6 сменяющимися изображениями. За сменный цикл движения поворотных элементов 6 изображений последовательно видны с каждой стороны конструкции, что создает равные условия для всех рекламодателей
44	Надкрышная рекламная установка	См. п. 33
45	Надпись на вертикальной поверхности	В отличие от рекламы на тротуаре при использовании вертикальных поверхностей наружных офисных стен возможны не только информационные надписи, но и графические изображения брендов
46	Надпись на тротуаре	См. п. 42
47	Надувная конструкция	Любые воздушные шары и шарики, надувные стилизации под дирижабли и «желтые подводные лодки», закрепленные над офисом фирмы или проходной завода, производят сильное впечатление, создавая настрой свободы и романтики. А если еще происходит «случайный» отрыв объекта (прием, известный со времен промокампании альбома Animals британской рок-группы Pink Floyd, когда надувная розовая свинья улетела с загородной фотосессии в сторону Лондона), то такая «наружка» моментально превращается в инструмент транзитной рекламы
48	Наименование населенного пункта	Речь идет, конечно же, не о соответствующем дорожном знаке, а об архитектурном, дизайнерском или... рекламном сооружении, которое может находиться до или после него по ходу следования автотранспортной техники. Такой объемно-пространственный рекламный объект виден издали и в любом случае привлекает внимание водителей, а если еще при его макетировании применен креативный подход, то результативность «маркетинга территории» окажется высокой
49	Объемно-пространственный объект	См. п. 49
50	Ограждение	Любые ограждения (за исключением, конечно, защитных, но они предусмотрительно окрашены в «желто-черный шлагбаум») следует рассматривать в качестве потенциальных рекламоносителей или хотя бы «рекламодержателей». Хотя на использовании одного из самых заметных контрастов — желто-черного — тоже можно играть. Ведь, согласитесь, обложка книги Игоря Викентьева «Приемы рекламы и PR», выполненная в таком дизайне, сразу бросается в глаза на любом прилавке или книжном «развале»
51	Окно	Оконные проемы, оконные рамы, откосы — какое поле для креатива! Все это может быть объединено в кроссированный рекламный ансамбль, а если добавить к нему жалюзи и роллеты, то целый «оркестр»
52	Опора уличного освещения	Это, конечно, не афишная тумба, но для расклейки рекламных объявлений фонарные столбы с давних времен используются очень активно. В отличие от креативного приема, описанного в п. 27, здесь все наоборот — выделиться среди одноцветных ксерокопий можно как раз за счет двух-, трех- или даже четырехцветных изображений
53	Откос	См. п. 51. Откос — это внутренняя или наружная часть оконного или дверного проема, образующаяся за счет разницы толщины стены и рамы
54	Павильон остановки общественного транспорта	По сравнению с опорами уличного освещения (см. п. 52) остановки общественного транспорта обеспечивают гораздо больше просмотров и дают больший простор для реализации креативных идей

1	2	3
55	Палатка	См. п. 27
56	Панно	Панно – живописное произведение декоративного характера, обычно предназначенное для постоянного заполнения каких-либо участков стены (настенное панно) или потолка (плафон); барельеф (см. п. 10), резная, лепная или керамическая композиция, служащая для той же цели. Панно, выполненные на внешних стенах здания из цветных плиток или в технике фрески, называют иногда муралами. Если же заполнение вышеуказанных участков сделать непостоянным, а меняющимся, то мы получаем эффектное рекламное панно
57	Пиллар	См. п. 43
58	Пилон	Пилонами называют пафосные рекламные объекты у входа в здания или даже заменяющие сам вход. Это могут быть башнеобразные сооружения в форме усеченных пирамид или массивные невысокие столбы, стоящие по сторонам въезда, входа на территорию дворцов, парков и пр. Так же называют столбы большого сечения, служащие опорой плоских или сводчатых перекрытий в некоторых типах сооружений (например, в подземных станциях метрополитена) либо поддерживающие основные (несущие) тросы в висячих мостах. Кроме того, пилон – один из важных элементов рекламного оформления маркетинговых объектов, который обычно располагается при въезде на объект или вдоль дороги, выполняя роль указателя. Рекламные пилоны на внутренней территории помогают ориентироваться. Они могут быть как монолитными рекламными конструкциями, так и на отдельных «ногах» или подставках. Монолитную конструкцию рекламисты часто называют стелой
59	Плакат	См. п. 6
60	Платформа	Помимо традиционных средств «наружки» в виде стен, столбов и щитов, на железнодорожных вокзалах «работают» еще несколько оригинальных рекламоносителей – часы, табло с расписанием, платформа. Волей или неволей взгляды пассажиров и провожающих неизменно оказываются прикованы к ним, чем можно воспользоваться для размещения контекстной рекламы
61	Полиэкран	См. п. 14
62	Полотнище мягкое	Флаги, вымпелы и другие мягкие полотнища, используемые даже в рекламных целях, положительно воспринимаются поклонниками спорта и... ностальгически – представителями старшего поколения с пионерско-комсомольской юностью
63	Призмавижн	Призмавижн, призматрон, ультравижн, призаборд или просто «призма» – рекламный щит с внешней подсветкой, информационное поле которого образовано набором равносторонних трехгранных призм. Поворот всех призм на 120 градусов приводит к смене всего изображения. Таким образом, при полном цикле в 360 градусов на призмавижн происходит трехкратная смена рекламных изображений. Размеры: 3×6, 4×8, 5×15 кв.м
64	Призматрон	См. п. 63
65	Проекция	Проецируя рекламное изображение на глухую стену соседнего здания в темное время суток, мы получаем довольно мобильный и эффектный рекламоноситель
66	Профили подвесные	См. п. 31
67	Рама	Подвесная наружная реклама в виде афиш и плакатов (см. п. 6) должна иметь собственные рамки, которые, в свою очередь, могут играть роль не только «рекламодержателя», но и рекламоносителя – достаточно нанести на них графические и текстовые наименования соответствующих брендов
68	Резьба по дереву	Если ваш «долгоиграющий» рекламный объект выполнен из дерева, то вам может понадобиться специальный деревообрабатывающий инструмент для внесения в изображение или текст необходимых правок. Аналогично – металлорежущий грув (при условии, что используется не листовая титан)
69	Резьба по металлу	См. п. 68
70	Роллер	Слайдотроны, скроллеры и роллеры – все это наружные отнесенные рекламные конструкции с внутренней подсветкой и автоматической динамической ротацией изображений (до 12 кадров). Роллерный механизм с электроприводом и процессором управления через заданные промежутки времени перематывает слайды с одного вала на другой. Скроллерный механизм позволяет устанавливать индивидуальное время экспозиции каждого слайда
71	Роллеты	См. п. 22
72	«Ситилайт»	Газосветовые установки справедливо считаются дорогостоящими рекламоносителями, но «огни большого города» могут быть обеспечены и за счет других креативных решений (см., например, п. 65)

1	2	3
73	Скамейка	Если повесить на скамейку «самопальное» рекламное объявление в стиле стандартной таблички «Окрашено», оно неизбежно привлечет внимание прохожих, но, в отличие от нее, не расстроит, а обрадует их. Чего и требовалось добиться!
74	Скроллер	См. п. 70
75	Скульптура	Использование произведений ваятельного искусства непосредственно в рекламных целях может быть приравнено к вандализму. Однако установленная в парке отдыха скульптура девушки с веслом или дискабола может составить с размещенным рядом рекламным щитом оригинальный ансамбль, например, для промоции спортивных товаров
76	Слайдотрон	См. п. 70
77	Слоган	Девиз, который в сжатом виде передает промосообщение или даже часть долгосрочной коммуникационной платформы бренда, должен использоваться во всех видах маркетинговых коммуникаций (включая, конечно, и «наружку») для привлечения внимания целевой аудитории, повышения ее лояльности бренду, стимулирования покупок и продаж. Слоганы могут регистрироваться в качестве товарного знака, хотя вообще-то они делятся на имиджевые и торговые. Первые выражают смысл рыночной миссии компании, бренда, продукта. Вторые направлены на скорейшее увеличение продаж, а, следовательно, чаще апеллируют к уникальному торговому предложению. Имиджевые слоганы обычно имеют более «серьезные интонации», в то время как торговые слоганы чаще несут в себе элементы языковой игры, могут быть зарифмованы и т.д.
78	Смотровая площадка	Устройство на крыше офиса смотровой площадки для посетителей, клиентов или туристов является не только оригинальной долгоиграющей промоакцией, но и расширяет возможности наружной рекламы
79	Ставни	Если жалюзи и роллеты как рекламоносители приелись, то можно выделиться тем, что использовать такой, казалось бы, устаревший архитектурный элемент, как ставни, или хотя бы их стильную имитацию
80	«Стела»	Использование памятников в рекламных целях, безусловно, кощунственно. Здесь речь идет о сооружениях особой выпянутой формы, которые заметны издали и могут даже играть роль «маяка». См. также п. 58
81	«Стрела»	Двусторонние билборды Δ-образной формы (на виде сверху) устанавливаются в местах, где городские улицы или дороги сходятся под острым углом. Нетрадиционная форма «наружки» привлекает внимание
82	«Стэнди»	От картонного силуэта до пугала огородного — для этого рекламного щита в форме человека может быть выбран любой образ. Однако если мы используем образ известного человека или персонажа, мероприятие получится слишком дорогое, поскольку за его использование известному человеку или автору персонажа придется заплатить. Так что креатив направлен на то, чтобы родить собственную идею
83	Табло	См. п. 60
84	Телефонные кабинки	Считается, что пюпитр — это подставка исключительно для нот (напольная или вмонтированная в музыкальный инструмент), хотя на самом деле в качестве пюпитра можно рассматривать любую наклонную поверхность, которую используют для размещения на ней книг, тетрадей и других «бумажных» носителей. Наклон необходим с чисто эргономической точки зрения — чтобы зрителю было удобно читать или смотреть. Почему-то «принципом пюпитра» в мерчендайзинге очень часто пренебрегают — даже при продаже газет, журналов, бланочных форм и т.п., хотя посетитель соответствующих торговых точек был бы очень благодарен, что ему не приходится сгибаться между полками и напрягать зрение
85	Тизер	Относительно новый прием, используемый в «наружке», — рекламный «сериял» из нескольких последовательно (во времени или в пространстве) размещенных щитов. «Первая серия» обычно интригует зрителя, «вторая» выполняет функции эмоциональной кульминации, а последующие «серии» работают как своеобразная развязка — напоминающая, информирующая, подтверждающая, убеждающая, стимулирующая (в зависимости от общей цели рекламы)
86	«Топор»	Так на жаргоне русскоязычных рекламистов называется рекламный щит Г-образной формы. Такая конструкция дает большую свободу креативу, чем традиционная П-образная форма, где стилизация под «топор» — самая топорная работа, уж простите за каламбур
87	Транспортные схемы	Схемы станций метро давно используются банками для рекламы своих инфокиосков и банкоматов. Давно пора расширять сферу применения транспортных схем в «наружке». И не только в плане вида транспорта и типа продукции, но и специфики самой промоции. Скажем, на схеме движения троллейбуса можно указать путь на выставку-продажу, дегустацию или демонстрацию использования товара
88	Триплсайн	См. п. 63
89	Труба водосточная	Оригинальный, но редко применяемый в «наружке» рекламоноситель. Между тем, если не сам по себе, то по крайней мере в едином ансамбле с крышей, кровлей и тротуаром может быть использован очень эффектно и эффективно

Окончание таблицы 2

1	2	3
90	Труба заводская	Странно, что на таком «видном» сооружении изображен в лучшем случае год его постройки. Конечно, когда труба дымит, логотип заводского бренда будет вызывать у зрителя нежелательные ассоциации, но если придумать веселый креативный рисунок, то зритель будет смотреть на это «неизбежное зло» с юмором и пониманием, а уж брендинг в его подсознании сделает свое дело — будьте уверены!
91	Тумба афишная (рекламная)	См. п. 27
92	Указатель	Сколько бы ни ставили стрелки-указатели местонахождения достопримечательностей, специализированных объектов или даже самого офиса компании, их все равно недостаточно с точки зрения как гостей города, так и коренных жителей. Любой из них испытывает «чувство глубокого удовлетворения» и признательности, которые распространяются и на размещенный рядом логотип
93	Фонтан	Расположенный на «моле» торгового пространства (см. п. 50) мини-фонтан освежает и разряжает обстановку. Это же касается и «водопада»
94	Часы	Городские часы или локальные настенные — идеальное место для размещения логотипа своего бренда. (Это ж сколько народу на него в течение дня посмотрит!) Проблема в том, что получить разрешение на такую промоцию практически невозможно, особенно если это часы на городской ратуше. Выход — изготовить собственные часы, календарь (см. п. 25) или световое табло (см. п. 100) и вывесить хотя бы у собственного офиса
95	«Чебурашка»	Так на жаргоне русскоязычных рекламистов называется рекламный щит Т-образной формы. Два билборда на одной опоре привлекают внимание, особенно если привлечен креатив и сооружение действительно напоминает разведенные в стороны гигантские уши
96	Чучело	Благодаря мудрому Страшили из «Волшебника изумрудного города» Александра Волкова отношение к пугалам и чучелам на пространстве бывшего СССР изначально романтическое и даже сентиментальное. Эти настроения можно использовать, превращая такие чучела в ответственных «рекламодержателей». Есть рекламисты-экстремалы, которые используют для этих целей и чучела животных, но, по-моему, это уже перебор. Даже в кризисных условиях надо оставаться Человеком!
97	Шатер	См. п. 98
98	Штендер	Другие названия этого сооружения — стритлайн, «шалаш», «раскладушка», т.е. это мобильная (переносная) конструкция наружной рекламы, которая устанавливается на улице в непосредственной близости от компании-рекламодателя. Размер штендера варьируется около 0,6×1,35 кв.м (стандартные размеры рекламного поля — 0,6×1,0; 0,6×1,15; 0,75×1,2 и 0,7×1,7 кв.м). В разложенном виде штендер напоминает шалаш или шатер. Это обеспечивает ему четыре точки опоры, чтобы противостоять ветру. Рекламное изображение (картинка или текст) наносится на основу. Это могут быть оцинкованный металл, тонкий пластик, сотовый поликарбонат или оргалит. Данные материалы различаются как по своей цене, так и по качеству. Оргалит является самым дешевым материалом, поскольку обладает рядом недостатков: он гигроскопичен (размокает под дождем), ломается даже при несильном ударе, падении или нажатии, после чего восстановлению не подлежит. Однако для рекламы внутри помещений вполне подходит, как и тонкий пластик, который при низких температурах на улице становится ломким. Для «наружных» штендеров наиболее распространенный материал — оцинкованная сталь. Проблема — при падении может деформироваться, после чего штендер теряет свою привлекательность. К тому же работа с жестью связана с определенными сложностями, из-за чего итоговая стоимость такого штендера сопоставима со стоимостью штендера с полотном из поликарбоната. При достаточных бюджетах сотовый поликарбонат используется чаще других материалов. Он очень прочный при любых температурах, легкий и пластичный. Тем не менее, иногда его легкость оборачивается некоторыми проблемами в использовании штендера — сам штендер тоже получается слишком легким и, как следствие, неустойчивым. Кроме того, если рекламное полотно прикреплено к каркасу обычными саморезами или заклепками со стандартным диаметром шляпки, то поликарбонат может быстро промяться в местах крепления и отделиться от каркаса
99	Щитовая рекламная конструкция	См. п. 12
100	Электронное табло	Современные электронные экраны и световые табло, сконструированные на основе полноцветных газоразрядных панелей, способны отображать любую графическую и видеоинформацию. Цветовая гамма практически не ограничена — 4096 оттенков!